



**Projecto E-commerce & Marketing na
Barcelcom, Imp. Exp. S.A.**

Catarina Correia Almeida Ribeiro

Relatório do Estágio Curricular da LGEI 2005/2006

Orientador na FEUP: Prof. Henriqueta Nóvoa

Orientador na Barcelcom: Eng. Gaspar Coutinho



FEUP

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial**

2006-09-01

À minha família e ao Pedro,

Resumo

Este relatório enquadra-se no âmbito da realização do estágio curricular de conclusão da Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial da Faculdade de Engenharia do Porto (FEUP).

A fábrica Barcelcom Imp. Exp. S.A. é uma empresa situada em Barcelos. Dedicase actualmente à produção e comercialização de meias tradicionais. As pressões no mercado têxtil exigem que a empresa diferencie os seus produtos o mais possível daqueles que são actualmente produzidos nos países do Leste Europeu, bem como da China que praticam preços com os quais a Barcelcom não pode competir. A forma de diferenciação encontrada foi a evolução para os têxteis técnicos, ou seja, têxteis usados pelas suas características funcionais, neste caso específico meias de compressão.

Assim, o trabalho proposto incidiu prioritariamente no desenvolvimento da marca Technosocks (meias de compressão) – escolha do portfólio da marca, posicionamento dos produtos, concepção de embalagens (conteúdos e design) e política de comunicação da marca.

Outro ponto fulcral foi o desenvolvimento do website para a empresa, em parceria com a empresa barcelense AZ Negócios, que consistiu numa parte inicial na aprendizagem do funcionamento do software de gestão dinâmica do site e respectivo estudo dos conteúdos a serem colocados (textos e grafismo).

Este trabalho possibilitou um aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, em particular relacionados com marketing do produto e estratégia de empresas, e uma oportunidade de aprender e trabalhar com outras ferramentas, tais como o Corel Draw 12.

Resume

This report summarizes the final graduation work completing the training of Industrial Engineering and Management students at the Oporto Engineering Faculty (FEUP).

Barcelcom Imp. Exp. S.A. is a factory in Barcelos that produces traditional socks. Although its success until now, markets are changing and the competition is forcing the industry in this area to change its approach concerning new products and new techniques in order to face the threat of China and East European Countries.

The work developed in course of the internship at Barcelcom was mainly related to a new product called Technosocks – the portfolio for the brand mark, products position in the market, packaging and communication policies.

On the other hand it was given assistance to the construction of the factory's website, in partnership with a local company – AZ Negócios that provided the software and the training necessary to use this software as well as assistance during the collocation of the texts and the design.

This work gave to the author a more profound knowledge in concepts learned at the university, in its majority related to marketing and strategy and also provided an opportunity to learn and use other tools, such as Corel Draw 12.

Agradecimentos

Ao Senhor Engenheiro Gaspar Coutinho pelos valiosos conhecimentos que me transmitiu, quer a nível profissional quer a nível pessoal.

À Professora Doutora Henriqueta Nóvoa pela disponibilidade e conselhos prestados.

A todos os colaboradores da Barcelcom Imp. Exp. S.A.

À Paula Bastos e Helena Simões pela amizade e apoio ao longo destes anos de licenciatura.

A todos, Muito Obrigada.

Índice de Conteúdos

1	Introdução	
1.1	Âmbito do projecto.....	1
1.2	Objectivos	1
2	Projecto na empresa	
2.1	Apresentação da empresa.....	2
2.2	Estudo e desenvolvimento do projecto.....	3
2.2.1	Estudo do Mercado	4
2.2.2	Política de Produtos	4
2.2.3	Planeamento do Website	4
2.2.4	Publicidade.....	5
3	Fundamentos para a elaboração da Estratégia da empresa	
3.1	Formulação do Problema	7
3.2	Análise do mercado na área dos textos técnicos.....	7
3.3	Hábitos de consumo via Internet em Portugal	9
3.3.1	Perfil do Consumidor.....	10
3.3.1.1	Distribuição do utilizador por género.....	10
3.3.1.2	Utilizador por faixa etária.....	11
3.3.1.3	Distribuição do utilizador por habilitações literárias.....	11
3.3.1.4	Resistência à utilização	12
3.3.2	Consumo on-line	12
3.3.2.1	Perfil do utilizador-consumidor	12
3.3.2.2	Motivações da compra on-line	12
3.3.2.3	Formas de pagamento	12
3.4	Segmentação.	12
4	Política do Produto Technosocks	
4.1	Portfólio	14
4.1.1	Technosocks - Área da Saúde.....	15
4.1.2	Technosocks - Área do Desporto.....	16
4.2	Marca Technosocks	18
4.3	Concepção de Embalagens.....	19
4.3.1	Embalagem para expositores.....	20
4.3.2	Embalagem para comércio electrónico	22
5	Planeamento do website	
5.1	Objectivos	24
5.2	Software de Gestão Prodominiu.....	24
5.2.1	Menus e Páginas	25

5.2.2 Catálogos	28
5.2.3 Formulários	30
5.2.4 Carrinho de Compras.....	30
5.3 Condições de Envio	33
5.4 Condições de Pagamento	33
6 Política de Comunicação da Empresa	
6.1 Orientações Gerais para Publicidade off-line.....	34
6.2 Briefing para a linha For Sports	36
6.3 Briefing para a linha Travel & Medical.....	38
6.4 Briefing para a linha Especial Pé Diabético.....	40
6.5 Orientações Gerais para Publicidade on-line.....	41
7 Marketing Internacional	
7.1 Escolha da fórmula de implementação	42
7.2 Implementar uma política global <i>versus</i> local	42
8 Conclusões e perspectivas de trabalho futuro	44
9 Bibliografia e Referências	45
ANEXO A: Embalagens	46

Índice de Figuras

Figura 1: Antiga Fábrica Barcelense situada no centro de Barcelos	2
Figura 2: Actual Barcelcom Imp.Exp. S.A., Parque Industrial Tamel S.Veríssimo	2
Figura 3: Evolução do papel do utilizador na Internet por agregado familiar	9
Figura 4: Distribuição por género dos utilizadores da Internet	10
Figura 5: Distribuição dos utilizadores por habilitações literárias	11
Figura 6: Meia Especial para Pé Diabético	15
Figura 7: Meia Travel e Medical	15
Figura 8: Meia Technosocks for Ski	16
Figura 9: Meia Technosocks for Soccer	16
Figura 10: Meia Technosocks for All Sports.Meia baixa e meia alta respectivamente	17
Figura 11: Meia Technosocks for Golf.Meia baixa e meia alta respectivamente	17
Figura 12: Meia Technosocks for Relax	17
Figura 13: Logótipo da marca Technosocks	18
Figura 14: Símbolo da marca Technosocks	18
Figura 15: Verso da Embalagem Medical, informação ao consumidor	20
Figura 16: Parafarmácia do Modelo Continente	20
Figura 17: Embalagens Medical e Travel	21
Figura 18: Folheto modo de usar, informação dirigida ao consumidor	21
Figura 19: Folheto/Embalagem Meia Especial Pé Diabético	22
Figura 20: Embalagem Geral para a linha for Sports, autocolante “All Sports” e “Golf” respectivamente	23
Figura 21: Backoffice Prodominiu, página inicial	24
Figura 22: Página Inicial www.barcelense.com	25
Figura 23: Criação de Páginas no bacoffice	25
Figura 24: Criar uma página no backoffice	26
Figura 25: Página inicial entrando no domínio www.technosocks.com	26
Figura 26: Particularidades da Página inicial-Technosocks	27
Figura 27: Catálogo on-line do artigo Golf	29
Figura 28: Vista em detalhe do artigo Golf-Meia Alta	29
Figura 29: Formulário	30
Figura 30: Detalhe do carrinho de compras	30
Figura 31: Registo de utilizadores	31
Figura 32: Encomenda efectuada	31
Figura 33: Backoffice, encomendas	32
Figura 34: Estrutura de um Briefing	35
Figura 35: Meias Oxysox	36
Figura 36: Estatísticas do backoffice do website	41

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de Comunicação de acordo com o controlo exercido pela empresa	6
Tabela 2: Consumo Final Mundial de Têxteis Técnicos	7
Tabela 3: Consumo Final Mundial de Têxteis Técnicos por aplicação e por volume.....	8
Tabela 4: Áreas de aplicação dominantes e de maior crescimento	9
Tabela 5: Distribuição dos utilizadores da Internet dentro de cada faixa etária	11
Tabela 6: Principais critérios de segmentação	13
Tabela 7: Principais características intrínsecas das meias de compressão ligadas à área do desporto e da saúde	14
Tabela 8: :Principais características intrínsecas das meias de compressão para quem sofre de “Pé Diabético”	14
Tabela 9: Divisão dos Produtos por áreas	18
Tabela 10: Condições de facturação dos CTT.....	33

1 Introdução

1.1 Âmbito do Projecto

Este relatório enquadra-se âmbito do estágio curricular da Licenciatura em Gestão e Engenharia Industrial, decorrido na empresa Barcelcom Imp. Exp. S.A.

O estágio, com a duração de seis meses, incidiu na mudança estratégica do portfólio de negócios da empresa, com o lançamento de uma nova gama de produtos na área dos têxteis técnicos (têxteis que pela sua funcionalidade e aplicação representam uma mais valia para o produto), bem como na construção do website para a empresa dedicado quer à informação constitucional, quer ao comércio electrónico.

A empresa pretende comercializar não só meias tradicionais (marca **BB Prestige**) como integrar na sua produção e comercialização meias técnicas com marca própria (**Technosocks**). Este conceito não é inteiramente novo para a Barcelcom, visto nos últimos anos ter vindo a produzir meias de compressão para a empresa Boots (Reino Unido).

Aproveitando este know-how e acompanhando a procura emergente nos mercados nacional e internacional de têxteis técnicos, especialmente nas áreas do desporto e da saúde, pretende-se aplicar o princípio da compressão às Technosocks nessas mesmas áreas, à semelhança do que tem vindo a ser desenvolvido por grandes marcas no mercado internacional, tais como a Sigvaris (produção e distribuição a nível mundial de produtos que incorporam o princípio da compressão para tratamento de desordens venosas e linfáticas, tais como meias e ligaduras) e a Jobst (empresa norte-americana especialista em meias de compressão).

A elaboração do website da empresa ficou a cargo da empresa AZ Negócios, num protocolo previamente assinado ao início deste estágio. É contudo da responsabilidade da Barcelcom gerir os conteúdos do website.

Inicialmente o comércio electrónico será o único canal de distribuição das Technosocks. Espera-se, contudo, que após a delineação da estratégia e da política de comunicação da empresa necessárias à reestruturação da Barcelcom, as Technosocks possam entrar noutros canais de distribuição. Ou seja, através do website espera-se atrair a atenção de potenciais distribuidores tais como o Grupo SONAE, já cliente da Barcelcom.

1.2 Objectivos

O estágio curricular no âmbito desta Licenciatura tem por objectivo proporcionar ao estagiário o treino e aprendizagem direccionados para o exercício da actividade profissional e facilitar a inserção do futuro licenciado no mercado de trabalho. O estágio tem a duração de seis meses e assume um carácter essencialmente académico.

O objectivo deste estágio é, na perspectiva da estagiária, aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura num contexto real.

Na perspectiva da empresa, os objectivos podem ser sintetizados como a definição de uma política de marketing integrada no que respeita à produção e política de comunicação da marca Technosocks e, paralelamente, o acompanhamento da construção do website.

2 Projecto na Empresa

2.1 Apresentação da Empresa

A Fábrica Barcelense é fundada em 1921 por João Duarte e sócios, dedicando-se inicialmente à produção de passa manias.

A Guerra Civil Espanhola (1937-38) favoreceu um surto de exportações de têxteis portugueses. A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) impulsionou de igual forma o aumento da produção numa altura em que floresceram imensas empresas têxteis em Portugal.

Com o fim da Primeira Grande Guerra, inúmeras dificuldades surgiram em toda a indústria portuguesa, tais como a falta de transportes, capitais empatados e um clima instável e de desconfiança. Com receio de perderem as suas economias, as quotas da Fábrica Barcelense foram vendidas na sua totalidade a João Duarte.



Figura 1.Antiga Fábrica Barcelense situada no centro de Barcelos

A empresa evolui posteriormente para o fabrico de rendas e peúgas, seguindo-se-lhe a fiação de lã e em 1960 inicia-se a fabricação de malhas e confecções.

Em 1997 transferiu as suas instalações para o Parque Industrial Tamel S. Veríssimo, a 3km do centro de Barcelos, com uma área de 8000 m².

Enfrenta algumas dificuldades económicas nos finais dos anos 90, como sucedeu de uma forma global na indústria têxtil portuguesa, que resultaram numa nova política de custos para a empresa, nomeadamente a redução do pessoal efectivo na produção e o abandono da confecção de malhas, passando apenas a produzir peúgas.

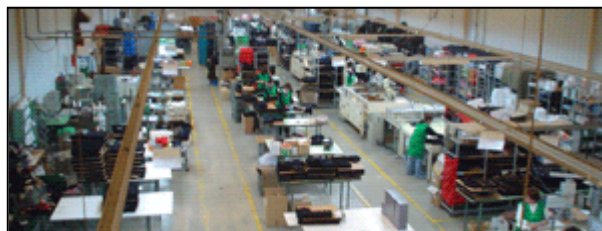


Figura 2. Actual Barcelcom Imp. Exp. S.A., Parque Industrial Tamel S. Veríssimo

Alicerçada na sua experiência de mais de 80 anos, e num "Know-How" em constante evolução, conjugando uma imagem credível no mercado e um espírito empreendedor e inovador, a Barcelcom desbrava novos caminhos, procurando fazer face a uma nova economia global.

Apostar em nichos de mercado que estão a ser negligenciados, em produtos de difícil massificação apostando nos têxteis técnicos, é o único caminho possível após a globalização e liberalização no sector têxtil.

Se há vinte anos a Barcelcom exportava preço, agora terá de exportar qualidade, flexibilidade, quick response, ou seja, “libertar-se” de uma produção de produtos básicos e indiferenciados, partindo para uma nova era de investigação e desenvolvimento, apostando nas novas tecnologias, usando a informação disponível.

2.2 Estudo e Desenvolvimento do Projecto

O projecto na empresa está relacionado com uma nova estratégia para o lançamento de uma nova gama de produtos e paralelamente com a construção do website que deverá adequar-se a essa mesma estratégia global.

A noção estratégia é originária do meio militar. O termo deriva do grego *strategos* que significa “líder do exército”. Estratégia consiste, assim, na disposição dos meios militares para vencer o inimigo.

Quando nos referimos a estratégia em marketing, os campos de batalha são naturalmente os mercados e segmentos nos quais competem e os meios de combate são os produtos e serviços, o posicionamento e o *marketing-mix* dos referidos produtos e serviços.

A elaboração da estratégia engloba três etapas fundamentais:

- Análise e diagnóstico do mercado, clientes e outros públicos: descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto. Neste caso deu-se especial importância à recolha de dados de dados de como o mercado têxtil se tem vindo a desenvolver, especialmente no que respeita ao crescimento dos têxteis técnicos (descrito no ponto 3.2 deste relatório);
- Opções Estratégicas – que política de produtos vai ser adoptada, escolha dos alvos e posicionamento a serem atingidos (descritas no **capítulo 4**);
- Plano de manobra – *Marketing-Mix* baseado na Política de Produto e na Política de Comunicação (**capítulo 6**).

2.2.1 Estudo de mercado

Os estudos de mercado têm por objectivo fundamentar a tomada de decisões em marketing. O número e a natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver.

Normalmente as categorias envolvidas no estudo de mercado incluem:

- A formulação do problema de marketing – descrever o contexto geral da pesquisa, especificar objectivos, tipos de informação a recolher.
- A recolha de dados sobre os consumidores – características, comportamentos de consumo de compra e de utilização dos *media*; atitudes; processos de decisão de compra.

2.2.2 Política de Produtos

“É o consumidor que determina o que é uma empresa..”

Peter Drucker

É decisivo saber-se o que o consumidor quer comprar. O que os responsáveis da empresa pensam produzir não é de primeira importância. A missão da empresa é produzir algo a que o consumidor dê valor, para que ela garanta o porquê da sua produção e prosperidade.

Os principais componentes para uma correcta política de produtos são:

- Escolher o portfólio de produtos;
- Fixar características intrínsecas;
- Design das embalagens.

2.2.3 Planeamento do website

O e-business, a Internet e a Globalização são fenómenos interdependentes. Quanto mais globalizada está a economia, mais a Internet será usada em transacções comerciais. A condição recíproca é igualmente verdadeira, ou seja, quanto mais a Internet for utilizada para transacções, mais global será a economia.

“O e-business só nos seus primeiros cinco anos afectou mais clientes, empresas, serviços, sectores industriais e canais de distribuição que todo o investimento anterior em tecnologia da informação.”

in Mercator XXI

O processo tático de marketing electrónico afasta-se da concretização de um marketing-mix específico, que direcciona a oferta para um alvo relativamente fixo – o consumidor médio do mercado visado, tendendo a cultivar relacionamentos capazes de indiciar uma série de posicionamentos sucessivos.

Quanto às expectativas, acredita-se que o consumidor procure o website pelo produto, pelo que este tem de ter um lugar de destaque, com uma explicação de o que faz, para que serve, tamanhos disponíveis, etc.

A empresa AZ Negócios disponibiliza um backoffice comum a todos os seus clientes – software Prodominiu desenvolvido pela mesma.

A construção do website passou por várias etapas:

- Formação no manuseamento desta ferramenta, pois todos os conteúdos a serem colocados, bem como as respectivas fotografias, criação de links externos e internos, será da responsabilidade da Barcelcom.
- Estudo e análise de conteúdos.
- Testes de funcionalidade (especialmente no que respeita ao modo de processamento das encomendas) e finalmente a publicitação do website.

2.2.4 Publicidade

Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para o fazer são necessários, basicamente, quatro elementos:

1. Uma fonte ou emissor;
2. Uma mensagem;
3. Um destinatário;
4. Um vector ou suporte de mensagem.

Na comunicação em marketing, as “fontes” são as organizações propriamente ditas e as suas marcas, e os “receptores” são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, com destaque particular para os clientes potenciais.

A comunicação da marca (Technosocks) e a comunicação institucional deverão ser encaradas como complementares.

Etapas da Estratégia de comunicação:

- Escolha do tipo de comunicação:

Os meios de comunicação podem ser classificados em quatro categorias, como descrito na Tabela 1, pelo que posteriormente serão escolhidas, de acordo com a estratégia adoptada pela empresa, que tipo(s) de comunicação será(ão) utilizada(s).

Tabela 1. Tipos de Comunicação de acordo com o controlo exercido pela organização

A – FONTES CONTROLADAS PELA EMPRESA	
1. Meios de comunicação em sentido estrito	
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade (pelos meios tradicionais, Internet e local de venda) • Comunicação nao-publicitária (publicações, sponsoring, etc)
2. Outros meios de acção de marketing	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas de venda (força de vendas, marketing relacional) • O produto (nome da marca, símbolos da marca, design e packaging do produto)
3. A empresa e o pessoal	
	<ul style="list-style-type: none"> • A aparência exterior da empresa • Pessoal em contacto com o público
A – FONTES NÃO CONTROLADAS PELA EMPRESA	
4. Fontes exteriores à empresa	

- Definição dos mecanismos de acção da publicidade: mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o espírito e os comportamentos das pessoas.
- Elaboração da campanha de publicidade: redacção do briefing, concepção da campanha e execução da campanha.
- Escolha dos canais de comunicação.

3 Fundamentos para a elaboração da Estratégia da empresa

Pretende-se com este estudo do mercado obter informações sobre o mercado têxtil, ou seja, que inovações e tendências estão a ser praticadas a nível global no âmbito dos têxteis técnicos/funcionais.

3.1 Formulação do Problema

Tendo em conta que numa primeira fase as meias técnicas serão comercializadas via Internet (devido à esperada dificuldade de penetração noutros canais de distribuição), interessa saber também o perfil do utilizador/consumidor português *on-line*, antes de se pensar numa estratégia de marketing internacional.

Para tal, foram recolhidos dados sobre o crescimento da indústria têxtil na área dos têxteis funcionais recorrendo a um estudo realizado pelo CENESTAP.

Quanto ao perfil do consumidor português, os dados recolhidos foram recolhidos num estudo efectuado pela Rede UNICRE/Vector21.

Os têxteis técnicos são responsáveis por quase um quarto de todo o consumo de têxteis (em termos de quantidades). Apesar das fracas taxas de crescimento desde o início da década a previsão para as aplicações técnicas é bem mais positiva do que para quase todos os outros mercados.

3.2 Análise do Mercado na área de Têxteis Técnicos

De acordo com estudos da *DRA* (David Rigby Associates), a produção global de têxteis técnicos em 2000 alcançou 16,7 milhões de toneladas. O mercado para têxteis técnicos foi estimado em 2,9 milhões de dólares (em termos de produtos finais).

No entanto, o crescimento do consumo de têxteis técnicos está a abrandar, como se pode observar na Tabela 2, mas pode afirmar-se que continua a ser saudável, especialmente quando comparado com os mercados de produtos têxteis não técnicos.

Tabela 2. Consumo Final Mundial de Têxteis Técnicos

	Volume (milhares de toneladas)				% quotas				% Variação Média Anual		
	1995	2000	2005 ^a	2010 ^a	1995	2000	2005 ^a	2010 ^a	1995-2000	2000-05 ^a	2005-10 ^a
Américas	4.288	5.031	5.777	6.821	30,7	30,1	29,4	28,7	3,2	2,8	3,4
Europa	3.494	4.162	4.773	5.577	25,0	24,9	24,2	23,5	3,6	2,8	3,2
Ásia ^b	5.716	6.963	8.504	10.645	40,9	41,7	43,2	44,8	4,0	4,1	4,6
Resto do Mundo	473	558	628	730	3,4	3,3	3,2	3,1	3,3	2,4	3,1
Total	13.971	16.714	19.683	23.774	100,0	100,0	100,0	100,0	3,7	3,3	3,8
NB: os resultados poderão não ter uma soma correcta devido ao arredondamento. ^a Previsões. ^b Incluindo Japão. Fonte: David Rigby Associates											

Tabela 3. Consumo Mundial Final de Têxteis Técnicos por aplicação e por volume

	Volume (milhares de toneladas)		% quotas		%Variação Média Anual	
	1995	2010 ^a	1995	2010 ^a	1995-2000	2005-10
Embalamento	2.189	3.606	15,7	15,2	3,1	3,8
Transporte	2.117	3.338	15,2	14,0	3,2	3,4
Indústria	1.846	3.257	13,2	13,7	3,6	4,4
Mobília para casa	1.864	2.853	13,3	12,0	3,2	2,7
Construção e Arquitectura	1.261	2.591	9,0	10,9	5,5	5,0
Medicina e Higiene	1.228	2.380	8,8	10,0	4,7	4,3
Agricultura e Pesca	1.173	1.958	8,4	8,2	3,3	3,9

Da observação da Tabela 3, verificamos que o mercado dos têxteis técnicos para desporto e lazer é um dos mais pequenos em volume, mas o segundo maior em termos de valor devido a preços unitários elevados uma vez que se utilizam fibras sofisticadas que vieram em grande parte substituir o uso de tecidos naturais como o algodão.

O forte crescimento em artigos relacionados com desporto é impulsionado por factores demográficos e tecnológicos, tais como:

- Mais tempo livre;
- Interesse por parte da população mais velha em actividades relacionadas com a saúde;
- Maior participação feminina nos desportos;
- Maior disponibilidade e acessibilidade de desportos como ski e golf;
- Maior número de instalações desportivas;
- Aparecimento de novos desportos como snowboard.

O consumo final de artigos de desporto é actualmente mais elevado em economias desenvolvidas, onde as taxas de adesão são elevadas, contudo a produção e consumo de têxteis desportivos deverá crescer rapidamente a médio/longo prazo em países em desenvolvimento onde o padrão e estilo de vida estão a mudar rapidamente.

Tabela 4. Áreas de aplicação dominantes e de maior crescimento

	Posição por dimensão		Por Volume	Posição por dimensão		Por Valor
	2000	2010 ^b	Posição por crescimento	2000	2010 ^b	Posição por crescimento
			2000-10 ^b			2000-10 ^b
Embalamento	1	1	8	10	10	6
Transporte	2	2	10	1	1	12
Indústria	3	3	5	3	2	3
Mobiliária para casa	4	4	12	4	5	11
Construção e Arquitectura	5	5	3	6	4	4
Medicina e Higiene	6	6	4	8	7	5
Agricultura e Pesca	7	7	7	7	8	7
Componentes Vestuário	8	8	11	5	6	9
Desporto e Lazer	9	9	9	2	3	8
Geotêxteis	10	10	2	12	12	2
Vestuário de Protecção	11	12	6	9	9	10
Protecção Ambiental ^a	12	11	1	11	11	1

^a Neste relatório a protecção ambiental inclui produtos que se encontram nas 11 principais áreas de aplicação.

^b Previsões.

Fonte: David Rigby Associates

Conclusões:

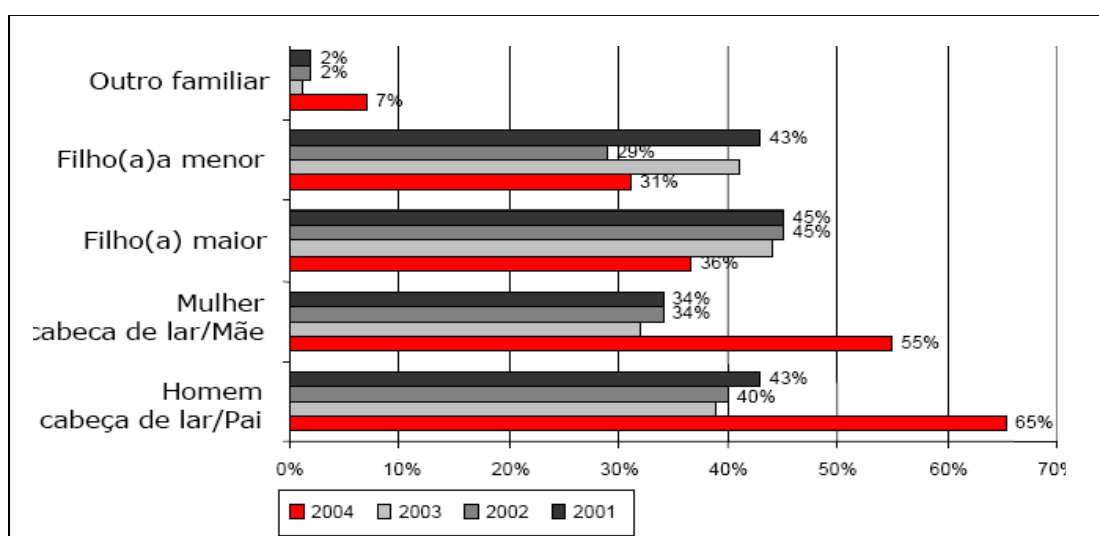
O crescimento dos têxteis técnicos e consequente aplicação nas áreas de desporto abriram novas oportunidades para a indústria têxtil portuguesa, ainda pouco desenvolvida no que concerne à produção deste tipo de artigos.

Este facto é de maior importância para a Barcelcom, já que poderá assim contar com um “First Move Advantage” num mercado pouco explorado em Portugal e que, por observação do mercado global, se encontra expansão.

3.3 Hábitos de consumo via Internet em Portugal

Estima-se que a população utilizadora de Internet em Portugal no ano de 2004 se situa num intervalo compreendido entre os 2,2 e 2,4¹ milhões, ou seja, entre os 21% a 23%.

De 2003 para 2004 assistiu-se a um grande aumento do número de utilizadores, que corresponde em termos absolutos a mais um milhão de internautas.

Figura 3. Evolução do papel do utilizador na Internet por agregado familiar

¹ O erro de proporção desta variável para um intervalo de 95% de confiança é de 1,7%.

Em relação a 2003 verifica-se uma inversão no papel preponderante do utilizador no agregado familiar, ou seja, o Filho(a) maior é substituído pelo Homem/Pai.

Outro facto relevante é se tivermos em consideração a população utilizadora da Internet em Portugal, verificamos que apenas 16,9 % têm acesso à Internet em casa.

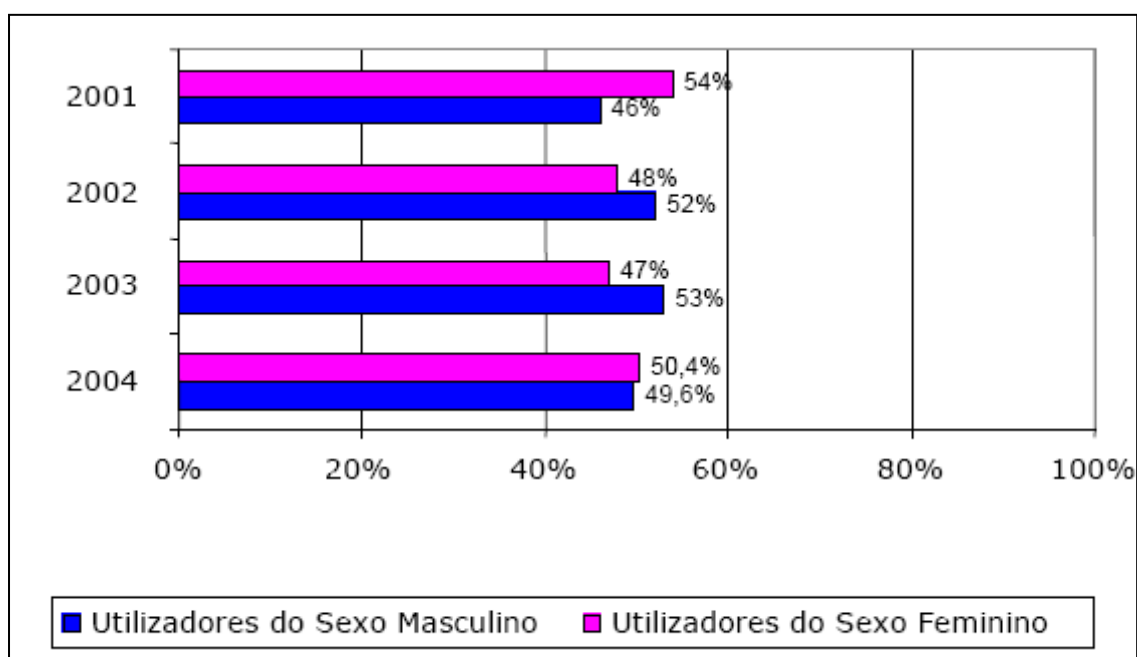
3.3.1 Perfil do Consumidor

3.3.1.1 Distribuição do utilizador por género

Considerando apenas os elementos que afirmaram serem utilizadores, 50,4% ² são do sexo feminino.

As variações de ano para ano não vão além dos 3% para ambos os géneros, como se demonstra no gráfico seguinte:

Figura 4. Distribuição por género dos utilizadores da Internet



² Os valores percentuais são calculados relativamente ao universo de utilizadores.

3.3.1.2 Utilizador por faixa etária

Se agora tivermos em consideração a faixa etária, a maior percentagem relativa situa-se no intervalo [20-29] anos, seguindo-se-lhe os inquiridos com idades compreendidas entre os [15-19] anos.

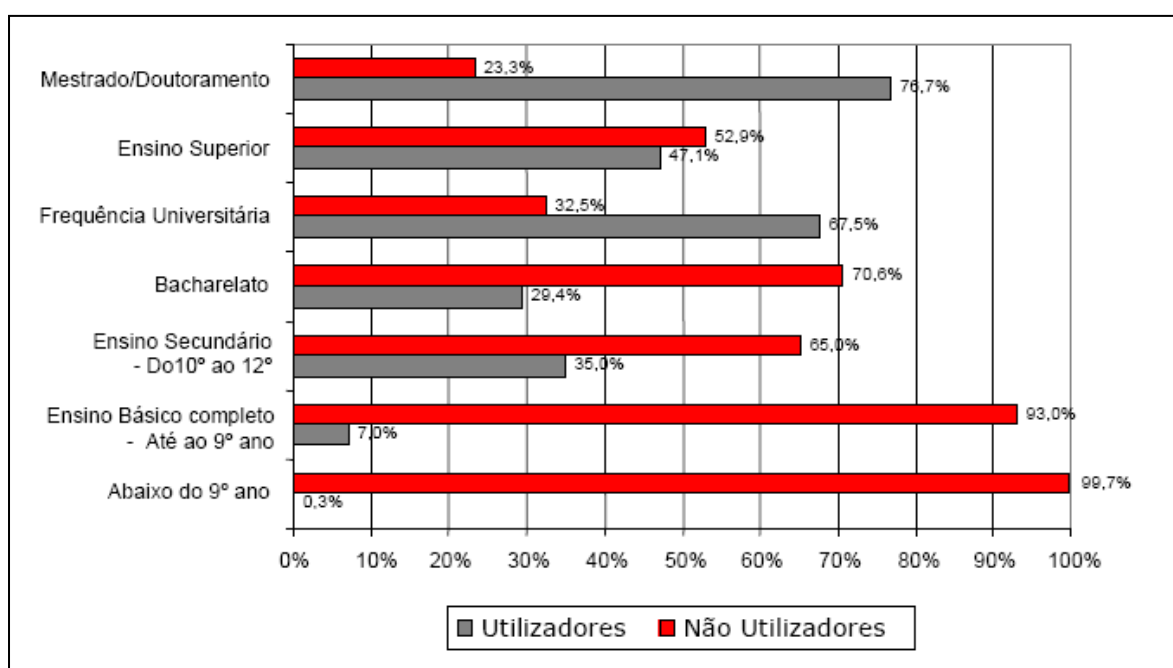
Tabela 5. Distribuição dos utilizadores da Internet dentro de cada faixa etária

Faixas Etárias	Utilizadores	Não Utilizadores	Total
[15-19] Anos	46%	54%	100%
[20-29] Anos	49 %	51%	100%
[30-39] Anos	31%	69%	100%
[40-49] Anos	22%	78%	100%
[50-59] Anos	7%	93%	100%
[60-69] Anos	2%	98%	100%
> 70 Anos	1%	99%	100%

3.3.1.3 Distribuição dos utilizadores por habilitações literárias

No que diz respeito às habilitações literárias, os utilizadores que registam maior frequência são os que se encontram na categoria de “Mestrado/Doutoramento” com 76,7% e os que se encontram em “Frequência Universitária” com 67,5%.

Figura 5. Distribuição dos utilizadores por habilitações literárias.



3.3.1.4 Resistência à utilização

Entender as razões da resistência entre os inquiridos não utilizadores é essencial no desenvolvimento de políticas de comunicação e marketing adequadas a esta franja de mercado.

“Falta de Interesse” foi o argumento mais utilizado pelos inquiridos para não aderirem à Internet (83,9%), seguindo-se o argumento “Não tem computador em casa” com uma percentagem de 4,4%.

3.3.2 Consumo on-line

3.3.2.1 Perfil do utilizador-consumidor

Quanto ao género, os utilizadores-consumidores que já compraram *on-line*, 34% são do género feminino (66% nunca compraram) e do género masculino os utilizadores consumidores cifra-se na ordem dos 55%. Estes valores são relativos aos utilizadores da Internet.

O utilizador-consumidor (não confundir com os valores apresentados na Tabela 5 que respeita apenas a utilizadores da Internet) tem em média 34 anos. Em termos relativos, o grupo de indivíduos com idade superior a 60 anos é o que apresenta a maior taxa de utilizadores-consumidores. Se considerarmos apenas os indivíduos deste estrato, 80% já compraram *on-line*.

3.3.2.2 Motivações da compra on-line

Como factores motivadores do consumo, o mais valorizado foi “Maior conveniência/Menos viagens”, seguido por “Maior adequação da oferta às suas necessidades” e “Mais escolha e variedade”.

A questão da “Segurança de Pagamento” tem vindo a ser desvalorizada.

3.3.2.3 Formas de Pagamento

Como forma de pagamento, os portugueses aderem cada vez mais ao cartão de pagamento. No entanto a forma mais usual de pagamento continua a ser a Cobrança, que no entanto decaiu 38% face ao ano anterior.

3.4 Segmentação

A segmentação consiste em dividir o mercado global em grupos homogêneos.

Deve-se em primeiro lugar, estabelecer os critérios de segmentação, relacionados com o mercado analisado.

A segmentação aqui descrita, bem como os critérios, são generalistas. Ou seja, estamos a definir à priori uma segmentação quer para os potenciais visitantes do website e utilizadores/consumidores da Technosocks.

No capítulo 4 – Política de Produtos – descrevem-se os vários segmentos para cada linha dos produtos Technosocks adoptados.

Os principais critérios de segmentação podem dividir-se em dois grandes grupos:

- I. Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (são os mais comuns por serem mais objectivos);
- II. Critérios de personalidade e “estilo de vida” – dizem respeito às características gerais e estáveis dos indivíduos.

Tabela 6. Principais critérios de segmentação

Critérios demográficos, geográficos e sociais	Observações
Demográficos	<ul style="list-style-type: none">▪ Sexo: à priori não é relevante, contudo prevê-se que seja maioritariamente masculino.▪ Idade: a faixa etária estará próxima do intervalo [25, 70].
Geográficos	<ul style="list-style-type: none">▪ Maioritariamente áreas urbanas.
Sociais e Económicos	<ul style="list-style-type: none">▪ Nível de Instrução: Médio/Elevado

4 Política do Produto

A fonte de ideias para a escolha do portfólio das Technosocks centrou-se na observação do exterior, ou seja, recolha de dados sobre meias com características de compressão e suas aplicações, composição, tipos de tratamentos (hidro-repelentes, anti microbianos, etc).

Analysaram-se os grandes produtores internacionais, dos quais se destacam a Sigvaris, Jobst e Kendall.

4.1 Portfólio

Podemos, desde já, observar que as áreas de segmentação possíveis em termos de aplicação de têxteis técnicos são as áreas da saúde e do desporto.

Interessa desde já fixar as características intrínsecas, ou seja, as características que de um modo geral vão definir o produto, como descrito nas Tabelas 7 e 8.

Tabela 7. Principais características intrínsecas das meias de compressão ligadas à área de desporto e da saúde

	Características Intrínsecas
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento do retorno venoso, prevenção veias varicosas e trombozes venosas.
Desporto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior conforto no uso de calçado desportivo, aumento da performance, capacidade de absorção de resistência ao suor e consequente resistência à abrasão.

Observou-se de igual modo que existe uma procura no mercado ligada a meias especiais que vão de encontro às necessidades de quem sofre de “Pé Diabético”.

Tabela 8. Principais características intrínsecas de meias para quem sofre de "Pé Diabético"

	Características Intrínsecas
Meia Especial para Pés Diabéticos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100% Algodão, tratamento anti-bacteriano, sem elásticos.

Tendo estabelecido os princípios orientadores gerais, foram criadas divisões dentro de cada área, procurando atingir objectivos mais específicos (matéria desenvolvida nos pontos seguintes).

4.1.1 Technosocks – Área da Saúde

▪ Meia Especial para Pé Diabético: Meias que vão de encontro às necessidades de quem sofre de “Pé Diabético”, bem como para aqueles que sofrem de micoses e problemas derivados.



Figura 6. Meia Especial para Pé Diabético

▪ Meias Travel e Medical: Meias que activam a circulação, ideais para quem permanece muito tempo imóvel. Previnem o aparecimento de veias varicosas e diminuem o risco de Trombose Venosa. A diferença entre ambas encontra-se na composição. A meia Travel tem na sua composição Tactel e Lycra (marcas registadas da Dupont³), enquanto que a Medical apresenta na sua composição Poliamida e Elastano.

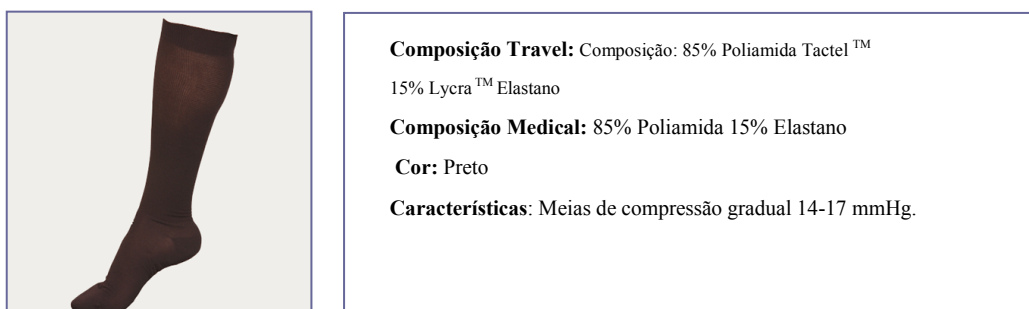


Figura 7. Meia Travel e Medical

³ Empresa produtora e distribuidora a nível mundial de vários tipos de fibras, tais como Lycra e Nylon.

4.1.2 Technosocks – Área do Desporto

A **área do desporto** encontra-se dividida em 5 produtos diferentes:

▪ Ski: esta modalidade, a par de outros desportos de Inverno (Snowboard, por exemplo) tem vindo a conquistar cada vez mais adeptos, sendo necessária uma meia que seja confortável no uso de botas de ski.



Composição: 90% Poliamida 10% Elastano

Cor: Preto e Branco

Características: Reforço protector frontal e lateral, tratamento hidro – repelente Rexamine.

Figura 8. Meia Technosocks for Ski

▪ Soccer: este é o desporto mais praticado em todo o mundo. Pretende-se que esta meia proteja o pé, tornozelo e perna ajudando a prevenir lesões resultantes de impactos e que substitua a “meia de enchimento”.



Composição: 90% Poliamida 10% Elastano

Cor: Preto e Branco

Características: Reforço protector para musculo e calcanhar, tratamento hidro – repelente Rexamine, revestido a felpa.

Figura 9. Meia Technosocks for Soccer

- All Sports: meia mais generalista para desportos *indoors/outdoors*.

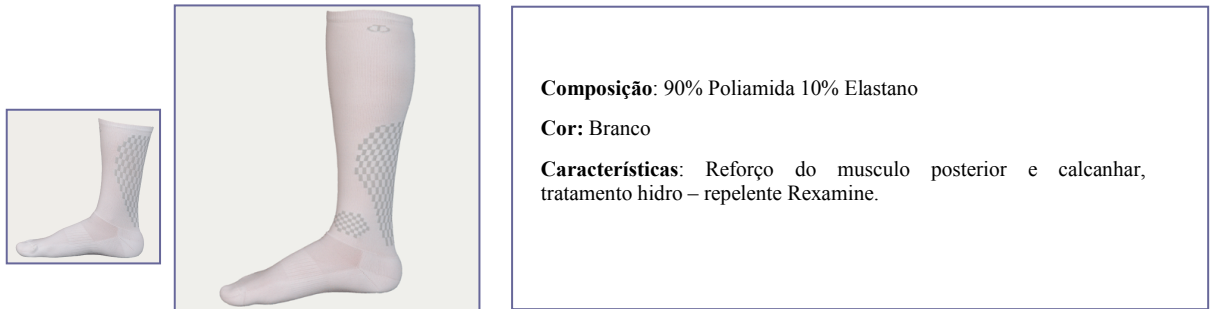


Figura 10. Meias Technosocks for All Sports. Meia baixa e meia alta respectivamente.

- Golf: meia com características idênticas às da meia All Sports.

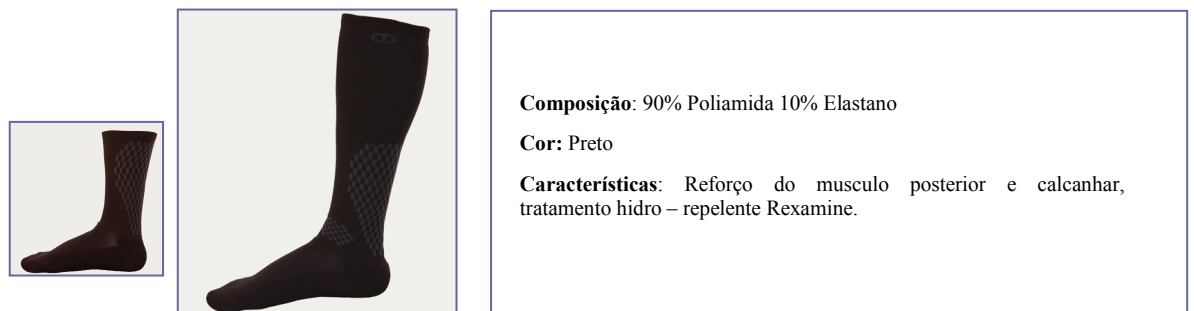


Figura 11. Meias Technosocks for Golf. Meia baixa e meia alta respectivamente.

- Relax: ideal para usar após prática desportiva.

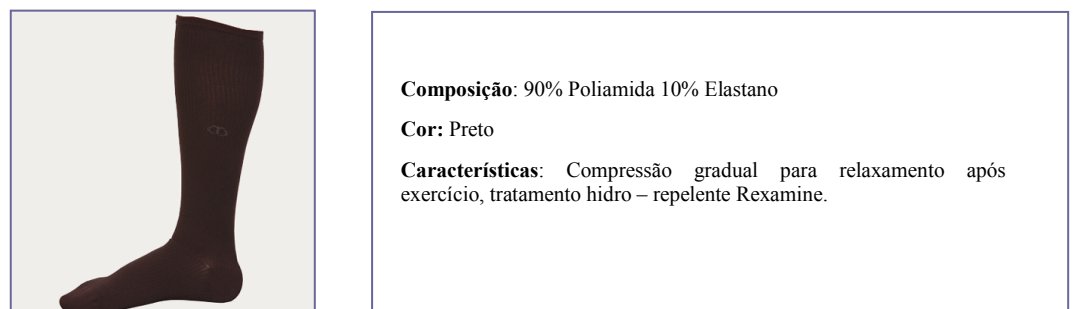


Figura 12. Meia Technosocks for Relax.

O portfólio de novos produtos (Technosocks) encontra-se sintetizado na Tabela 9.

Tabela 9. Divisão dos Produtos por áreas

Saúde	Meias de Compressão Gradual	Travel
		Medical
	Sem Compressão	Especial Pé Diabético
Desporto	Meias de Compressão Gradual	Soccer
		Ski
		Golf
		All Sports
		Relax

Para compras de roupa, de bebidas alcoólicas, produtos de luxo, etc., é essencial a mais-valia trazida pela marca. Ela transmite a sua entidade às pessoas. Além disso é uma vantagem concorrencial que é preciso defender incessantemente.

O estudo dos componentes da marca será descrito no ponto seguinte.

4.2 Marca Technosocks

As componentes da marca Technosocks (as componentes de uma marca podem ser – Logótipo, Símbolo, Jingle e Assinatura):

1. Logótipo⁴: de acordo com o posicionamento do produto, ou seja, meias técnicas de elevada qualidade, e também tendo em conta o mercado alvo – desportistas que apostam no uso das meias de compressão como uma forma de aumentarem a sua performance, o logótipo teria de ser arrojado e ao mesmo tempo com uma imagem “clean”. Assim, optou-se por um “T” envolto em dois semicírculos, inspirado no símbolo da Mercedes-Benz. De acordo com o código de cores, a laranja transmite energia, actividade, convívio e ambição, daí ter sido a cor utilizada.



Figura 13. Logótipo da marca Technosocks

⁴ O logótipo foi desenvolvido pela estagiária e pelo designer da empresa.

2. Símbolo: sendo o símbolo o sinal gráfico que passa a identificar a marca, optou-se pelo “T” incorporado no logótipo. Este símbolo aparecerá em todas as embalagens, folhetos promocionais, nas próprias meias e em tudo o que se relacione com o produto.



**Figura 14. Símbolo da marca
Technosocks**

3. Assinatura da marca: Este não será propriamente o termo mais correcto, pois assinaturas da marca são as expressões que acompanham as marcas institucionais, como por exemplo: *Nike – Just do it.*, (o que não é o caso). O termo slogan é preferível, dado que a frase que se segue deverá acompanhar a marca do produto, ou seja, a marca Technosocks: *Technosocks – Socks that run by themselves.*

4.3 Concepção de Embalagens

As funções da embalagem podem ser reagrupadas em duas grandes categorias: funções técnicas e funções de comunicação.

As funções técnicas são aquelas que protegem o produto e facilitam a sua utilização, enquanto que as funções de comunicação são aquelas que permitem reconhecer e identificar o produto.

Tendo em conta estes dois tipos de funções, foram criadas dois tipos de embalagens.

- Embalagem para ser colocada em expositores. As meias Travel, Medical e Especial Pé Diabético começaram de imediato a serem comercializadas nas Parafarmácias SONAE, após a direcção de marketing ter conhecimento deste novo produto. Há ainda expectativas quanto à conquista de outros pontos de venda, tais como farmácias, sapatarias, etc.
- Embalagem para comércio electrónico.

Em todas as embalagens, para além das informações legais obrigatórias, foram incluídas informações sobre o produto, em português e inglês.

Quer os conteúdos, quer o grafismo da embalagem, foram desenvolvidos pela estagiária e pelo designer da empresa.

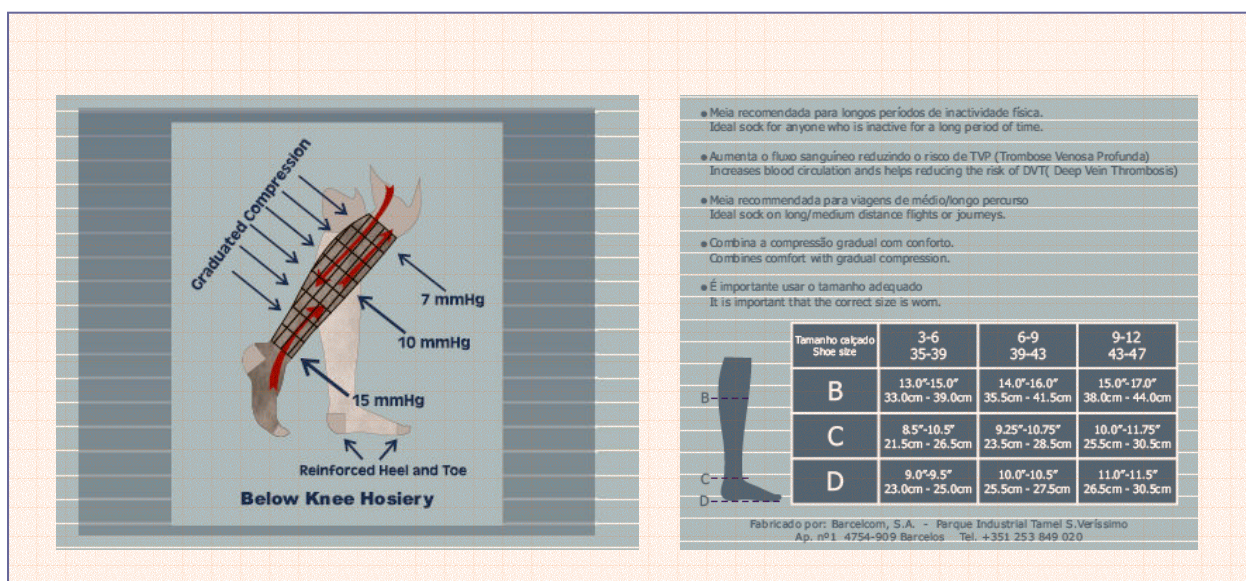


Figura 15. Verso da Embalagem Medical, informação ao consumidor.

4.3.1 Embalagem para expositores

O formato da caixa foi especialmente desenhado para ser colocado em expositores, bem como permitir o seu fácil manuseamento e acomodação sem comprometer a integridade da embalagem.



Figura 16. Parafarmácia do Modelo Continente

Quer para a embalagem Travel, quer para a Medical, a cor predominante utilizada foi o azul, por transmitir (segundo o código de cores) a racionalidade, seriedade, limpeza e higiene, ou seja, as associações que pretendemos incutir ao consumidor ou potencial consumidor.

O grafismo (desenhos, fotografias e caracteres) está de acordo com o uso potencial da meia. No caso da embalagem Travel, incluiu-se a fotografia de um avião pois a meia é especialmente indicada para viagens aéreas, e no caso da embalagem Medical um estetoscópio.

Existe em ambas as embalagens uma abertura frontal para que a meia possa ser visualizada.

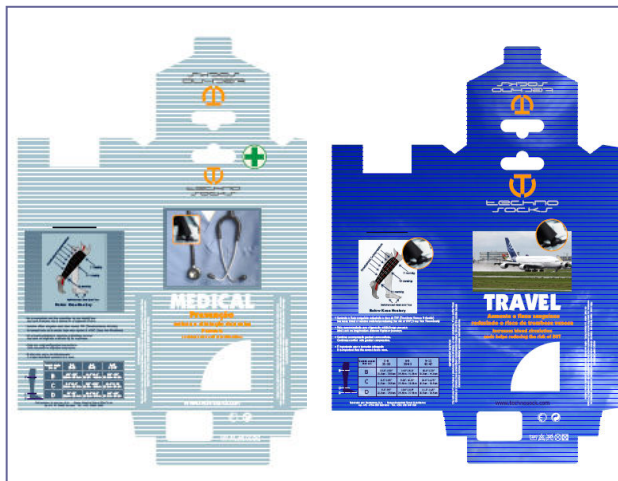


Figura 17. Embalagens Medical e Travel.

Dentro de cada embalagem segue um folheto informativo relativo ao modo de usar, pois sendo uma meia de compressão e para que actue devidamente na activação da circulação, tem de ser colocada de forma correcta, sem dobrar. A meia deverá ficar uniformemente distribuída.



Figura 18. Folheto modo de usar, informação dirigida ao consumidor.

4.3.2 Embalagem para comércio electrónico

Para este tipo de função, as embalagens serão constituídas por folhetos colocados dentro de saquetas de plástico.

No caso das meias Travel e Medical, as embalagens são iguais, mudando apenas o formato.

Para a embalagem das meias Especial Pé Diabético, e por se considerar que se encontra interligada com a linha Medical (são ambas da área da saúde), manteve-se a cor da embalagem e o grafismo, mudando-se apenas os conteúdos.

Para as embalagens da linha For Sports, optou-se por uma imagem ao mesmo tempo “clean” e arrojada, indo de encontro a aquilo que se espera de uma linha desportiva. A cor predominantemente utilizada é a cor branca, que tem como associações positivas: a perfeição, verdade e pureza.

Ver Anexo A: Embalagens.



Figura 19.Folheto/Embalagem Meia Especial Pé Diabético.

Havendo cinco artigos diferentes (Soccer, Golf, All Sports, Ski e Relax) tendo em comum o facto de serem meias de compressão, considerou-se importante informar o consumidor de como estas meias funcionam, quais os seus benefícios em geral, particularizando em seguida para cada caso. Por falta de espaço, estes conteúdos no exterior estão apenas em inglês. No verso da embalagem existe informação sobre estes produtos em ambas as línguas (ver em **Anexo A**).

Para distinguir os diferentes tipos de meias, em vez de utilizar embalagens diferentes, optou-se por colocar um autocolante com o nome do respectivo produto, como se observa na ilustração seguinte. Sendo artigos da mesma linha, não há necessidade de se adoptar outro tipo de diferenciação, pois para além de poder confundir o consumidor acarretaria mais custos de produção.



Figura 20. Embalagem Geral para a linha For Sports, autocolante “All Sports” e “Golf” respectivamente.

A variedade de fotografias aqui utilizada são representativas dos produtos existentes na linha Sports, ou seja, pretende-se que cause no consumidor um impacto visual não só apelativo como informativo.

A publicidade ao website – www.technosocks.com – está presente em todas as embalagens.

5 Planeamento do Website

5.1 Objectivos

O website de uma empresa é o pilar do e-marketing.

Para além de fornecer informações sobre a instituição, pretende-se que este site seja um meio de promover e comercializar as Technosocks, numa primeira fase. Numa segunda fase, será igualmente um meio de comunicar com os nossos fornecedores e distribuidores.

Os objectivos são no desenvolvimento do website foram:

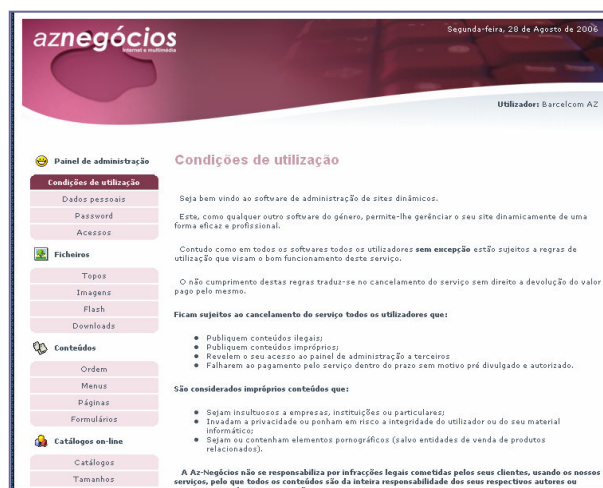
- Criar um novo canal de vendas que proporcione rentabilidade e retorno à empresa;
- Obter e gerir maior notoriedade;
- Criar uma imagem inovadora;
- Internacionalizar o negócio;

Partindo destes objectivos gerais, a fase seguinte foi conhecer o modo de funcionamento do software de gestão de sites dinâmico – o Prodominiu, criado pela empresa AZ Negócios.

5.2 Software de Gestão Prodominiu

Este software permite a criação de menus, páginas, topos, formulários, catálogos, download de imagens, animações em flash, livro de visitas, possibilidade de fazer campanhas de banners e também consultar estatísticas de visitas. Todas as páginas e catálogos criados estão em português e inglês.

Todos os conteúdos (texto, traduções, fotografias, tratamento de imagem) foram feitos pela empresa.



**Figura21.Backoffice
Prodominiu, página inicial.**

5.2.1 Menus e Páginas

O site tem dois tipos de menus:

- **Menu Barcelense:** composto por informação sobre a empresa, livro de visitas, localização e contactos. Para aceder à página principal deste menu basta digitar www.barcelense.com.



Figura 22. Página inicial
www.barcelense.com

Para criar os conteúdos das páginas de qualquer um destes menus, temos de ir ao backoffice, fazer um click em “Páginas” e adicionar uma nova página:



Figura 23. Criação de Páginas no
backoffice.

Modo inactivo: não aparecem no menu. São páginas informativas.

Inserir Imagens

Limpar a formatação em Word

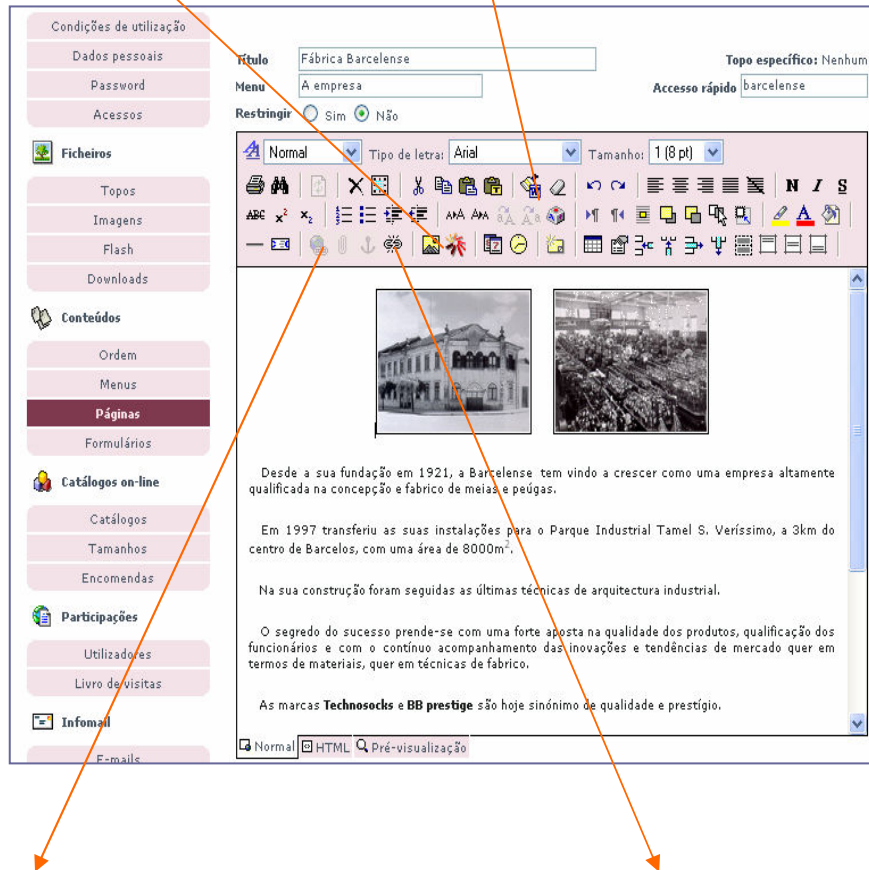


Figura 24. Criar uma página no backoffice

Criar hiperligações internas/externas

Remover hiperligações

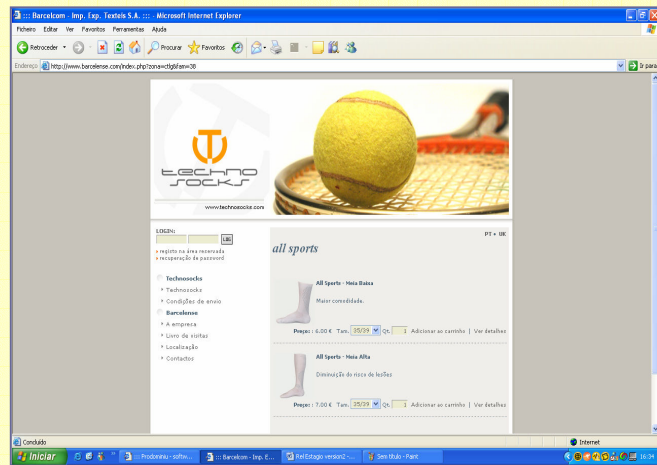
- **Menu Technosocks:** dedicado à comercialização das Technosocks, composto pela página inicial de apresentação dos artigos que compõem a marca e pela página referente às condições de envio.



Imagens retiradas do site www.gettyimages.com.

Figura 25. Página inicial entrando no domínio www.technosocks.com

Hiperligação que conduz ao catálogo de cada artigo.



Fotografias tiradas na empresa, posteriormente trabalhadas em Adobe Photoshop.

Para cada linha da marca Technosocks, existe mais informação que a que aparece na página inicial, informação essa dirigida ao consumidor.

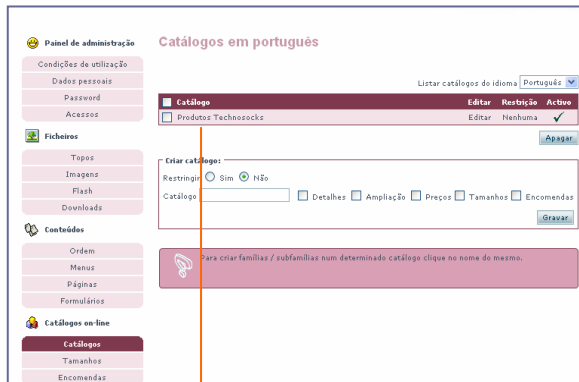


Figura 26. Particularidades da Página Inicial – Technosocks.

5.2.2 Catálogos

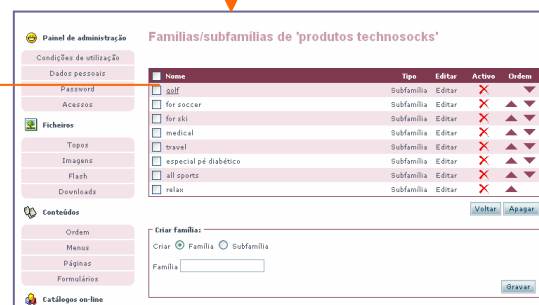
O processo de criação de catálogos é idêntico ao processo de criação de páginas.

A ilustração abaixo indica os passos a seguir para a criação do catálogo dos produtos Technosocks em (versão portuguesa, em tudo idêntica à versão em inglês).



Passo 1. Criar um catálogo, gravar. Em seguida basta fazer um click no catálogo e gravar as subfamílias da família "Produtos Technosocks":

Passo 2. Ao fazermos um click sobre uma subfamília é-se direccionado para a criação de artigos que compõem essa mesma família.



Passo 3. Editar o artigo e criar uma página em tudo idêntica à "Criação de Páginas" vista anteriormente.

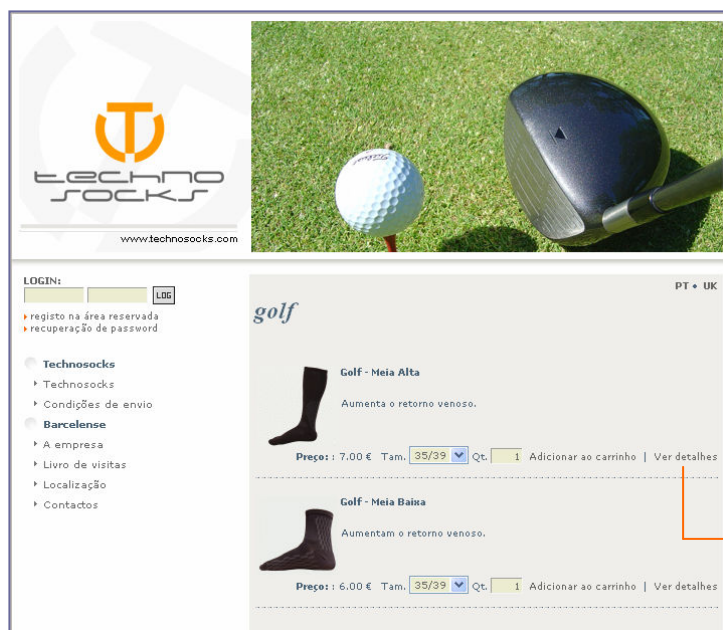


Figura 27. Catálogo on-line do artigo Golf



Figura 28. Vista em detalhe do artigo Golf – Meia Alta

5.2.3 Formulário

O formulário existente é o que diz respeito aos contactos. Apenas se acrescentou ao texto o contacto da empresa e a morada.



BB
Since 1921
prestige

BARCEL.COM IMP. EXP. TÊXTEIS S.A. WWW.BARCELENSE.COM

LOGIN:

[registo na área reservada](#)
[recuperação de password](#)

☐ **Technosocks**
 ▶ Technosocks
 ▶ Condições de envio

☐ **Barcelense**
 ▶ A empresa
 ▶ Livro de visitas
 ▶ Localização
 ▶ Contactos

Entre em contacto connosco PT • UK

No âmbito de melhorar os nossos serviços e prestar um maior apoio ou esclarecimento aos nossos clientes ou a todos os interessados nos nossos serviços/produzidos, a Barcelcom S.A., Imp. Exp. de Têxteis disponibiliza os seus contactos directos para assim tornar mais simples e eficaz a comunicação.

Poderá entrar em contacto connosco através do seguinte e-mail:

- E-mail geral: geral@barcelense.com

Através do telefone:

- 253 849 020

Ou ainda visitando-nos nas nossas instalações no Parque Industrial Tamel S. Veríssimo, Aptd. nº1 - 4754-909 Barcelos, ou preenchendo o formulário abaixo.

Contacte-nos e ajude-nos a prestar um serviço melhor e mais de encontro às suas expectativas.

Figura 29. Formulário

5.2.4 Carrinho de Compras

Mesmo que o utilizador não se encontre registado no site, é-lhe permitido adicionar itens ao carrinho de compras.



LOGIN:

[registo na área reservada](#)
[recuperação de password](#)

Carrinho de compras

Itens: 1

Total: 14 €

[Ver carrinho de compras](#)

☐ **Technosocks**
 ▶ Technosocks
 ▶ Condições de envio

☐ **Barcelense**
 ▶ A empresa
 ▶ Livro de visitas
 ▶ Localização
 ▶ Contactos

Carrinho de compras PT • UK

Caro/a utilizador,

Caso pretenda alterar as quantidades dos artigos existentes no carrinho poderá alterar os valores nos campos 'Qt.' de cada produto e de seguida proceder à actualização das quantidades usando o link existente para esse efeito.

Na eventualidade de pretender remover um ou mais artigos do carrinho poderá fazê-lo, bastando para isso marcar os produtos e depois removê-los.

Obrigado.


Artigo	Tam.	Qt.	Preço unitário	Subtotal
<input type="checkbox"/> Relax	35/39	2	7.00 €	14 €
Remover artigos Actualizar quantidades Encomendar				Total 14 €

[voltar](#)

Primeira página | [Contactos](#) | [Livro de visitas](#) | [Favoritos](#) | [Homepage](#)

Figura 30. Detalhe do carrinho de compras

Não é, no entanto, possível efectuar a encomenda. Para que possa prosseguir, o utilizador terá de se registar no site ou efectuar o login, caso seja já um utilizador registado.



LOGIN:

▶ registo na área reservada
▶ recuperação de password

Carrinho de compras

Itens:	1
Total:	14 €

Ver carrinho de compras

Technosocks

- ▶ Technosocks
- ▶ Condições de envio

Barcelense

- ▶ A empresa
- ▶ Livro de visitas
- ▶ Localização
- ▶ Contactos

Registo de utilizadores PT • UK

A veracidade dos seus dados pessoais é fundamental para que o/a possamos servir da melhor forma.

Os seus dados serão apenas acedidos por si e pela nossa equipa que tenciona assim poder prestar um serviço mais personalizado e próximo de si para atingir, e quem sabe superar, as suas melhores expectativas.

Sendo um utilizador registado deste site poderá também, entre muitas outras coisas, aceder a zonas reservadas, criadas especialmente para si que optou por se registar como membro deste nosso projecto.

Seja bem vindo/a.

Primeiro nome: Último nome:

Log-in: Password:

Morada:

País:

Cidade: Cod. Postal:

Data de nascimento: - - (aaaa-mm-dd) Género: ☒ Masculino ☐ Feminino

Telefone:

E-mail: ☒ Pretendo assinar a mailing list

ATENÇÃO: É imprescindível que insira um e-mail válido para concluir o seu registo.

Figura 31. Registo de utilizadores

Após o preenchimento dos campos do Registo, é enviado um e-mail ao utilizador para confirmação do registo. Depois de confirmado, pode efectuar a encomenda, como mostra a ilustração seguinte:



LOGIN:

▶ Catarina Correia
▶ dados pessoais

Carrinho de compras

Itens:	1
Total:	14 €

Ver carrinho de compras

Technosocks

- ▶ Technosocks
- ▶ Condições de envio

Barcelense

- ▶ A empresa
- ▶ Livro de visitas
- ▶ Localização
- ▶ Contactos

Encomenda efectuada PT • UK

A sua encomenda foi efectuada com sucesso.
Por favor verifique o seu e-mail.
Responderemos ao seu pedido o mais breve possível.
Obrigado!

Clique aqui para voltar

Primeira página | Contactos | Livro de visitas | Favoritos | Homepage

Figura 32. Encomenda efectuada

Ao efectuar a encomenda, o cliente recebe um e-mail de confirmação da encomenda onde vem discriminado o artigo que encomendou, quantidade, tamanho e preço.

Por outro lado, no backoffice surge a encomenda que está no estado “Pendente”. Os outros estados possíveis são “Anulada” e “Processada”.



Pannel de administração

- Condições de utilização
- Dados pessoais
- Password
- Acessos

Ficheiros

- Topos
- Imagens
- Flash
- Downloads

Conteúdos

- Ordem
- Menus
- Páginas
- Formulários

Catálogos on-line

- Catálogos
- Tamanhos
- Encomendas**

Encomendas on-line

Ver encomendas: Todas

Cliente	N.º Enc.	Data	Estado
<input type="checkbox"/> Rui torre	40	2006-08-03	Anulada
<input type="checkbox"/> Catarina Correia	41	2006-08-28	Pendente
<input type="checkbox"/> António Alves	39	2006-08-02	Entregue
<input type="checkbox"/> Catarina Correia	37	2006-08-02	Processada
<input type="checkbox"/> Rui torre	36	2006-08-02	Processada

... Anterior | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Seguinte ...

Apagar

Vista da encomenda efectuada em detalhe.



Pannel de administração

- Condições de utilização
- Dados pessoais
- Password
- Acessos

Ficheiros

- Topos
- Imagens
- Flash
- Downloads

Conteúdos

- Ordem
- Menus
- Páginas
- Formulários

Catálogos on-line

- Catálogos
- Tamanhos
- Encomendas**

Encomenda nº 41 efectuada por Catarina Correia em 2006-08-28

Produto	Tam.	Qt.	Preço unit.	Subtotal
Relax	35/39	2	7.00 €	14 €
Total				14 €

Dados do cliente

Cliente: Catarina Correia
Morada: rua dr pedro serra, nº 8 r/c
País: Portugal
Cod. postal: 5000-222, vila real
Telefone: 72726262
E-mail: almeidanbeiro.c@gmail.com
Empresa:
N.I.P.C.:
Tipo de utilizador: Participante
Tipo de utilizador:

Data de compra: 2006-08-28

Marcar esta encomenda como: Pendente **Voltar**

Figura 33. Backoffice, encomendas.

5.3 Condições de Envio

O envio das encomendas será efectuado via CTT, nos seguintes moldes:

- Correio normal em pacote postal.
- Entrega em Portugal Continental em 2 dias úteis, Açores e Madeira em 3 dias úteis. Resto da Europa em 4 dias úteis e resto do Mundo em 6 dias úteis.
- Preço (avença) 0,30 €.

Tabela 10. Condições de facturação dos CTT.

Escalões (facturação)	Descontos
De € 10 000 a € 25 000	0,50%
De € 25 000 a € 50 000	1,00%
De € 50 000 a € 75 000	2,00%
De € 75 000 a € 100 000	2,50%
De € 100 000 a € 150 000	5,00%
De € 150 000 a € 200 000	6,00%
De € 200 000 a € 250 000	7,00%
De € 250 000 a € 500 000	8,00%
De € 500 000 a € 1 000 000	10,00%
Mais de € 1 000 000	12,00%

5.4 Condições de Pagamento

Embora a forma mais usual de pagamento seja a Cobrança, resolveu-se apostar na Transferência Bancária como meio de pagamento dos nossos produtos. No entanto, se o tráfego for suficiente de forma a implicar um investimento no cartão de pagamento, este será o passo a seguir.

6 Política de Comunicação da Empresa

Não chega fazer um bom produto – há que o dar a conhecer e valorizá-lo. Este é o objectivo do sistema de comunicação.

6.1 Orientações Gerais para Publicidade off-line

Entenda-se por comunicação o conjunto de todos os sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião e a todos os alvos internos e externos.

A política de comunicação ajuda a estabelecer prioridades na escolha de alvos, mensagens e meios, bem como assegurar a coerência e eficácia das diferentes mensagens e meios escolhidos.

A escolha de nova política para a empresa surge da necessidade da Barcelcom estabelecer uma nova orientação, quer institucional, quer na comunicação dos seus bens e serviços.

Os princípios orientadores descritos neste capítulo devem ser aplicados ciclicamente, ou seja, sempre que o mercado se dinamizar, quer em técnicas de produção, quer na aplicação de novos materiais, quer em novas necessidades de potenciais consumidores, vigiando a concorrência e potenciais concorrentes (Benchmarketing).

Sempre que uma empresa necessita de ser reinventar, ou sempre que coloca um novo produto no mercado, a política de comunicação pode sintetizar-se em torno de 5 perguntas básicas:

1. Quem comunica?
2. Quais os alvos?
3. Que mensagem?
4. Como?
5. Resultados?

Porém, podemos colocar desde já uma pergunta mais global: a comunicação deve ser comunicação do produto ou comunicação corporate? Considerando a dimensão actual da Barcelcom, tendo em conta que é uma empresa reconhecida localmente, mas não a nível nacional, a comunicação corporate não seria nunca uma boa aposta.

Sendo, porém, pioneira na confecção de meias técnicas, será sempre de apostar na comunicação sobre a oferta, ou seja, sobre a performance do produto e sobre o valor (marca).

Seguidamente, terá de se definir um *mix* de comunicação, ou seja, escolher os canais mais apropriados, a forma e os conteúdos da mensagem de acordo com os alvos que pretendemos atingir.

Optou-se pela construção de um modelo de Briefing, que será preenchido pela empresa e entregue aos responsáveis pelo design, a ser aplicado sempre que haja necessidade de comunicar, promover, publicitar um produto.

<p>1. Contexto do Produto/Mercado</p> <p>1.1 Descrição do Produto</p> <p>1.2 Descrição da Concorrência</p> <p>1.3 Comportamento dos consumidores</p> <p>2. Estratégia de Marketing</p> <p>2.1 Objectivos</p> <p>2.2 Opções Estratégicas</p> <p>2.3 Mix de Comunicação</p> <p>3. Orientações Gerais</p> <p>3.1 Alvos Publicitários</p> <p>3.2 Objectivos de Publicidade</p> <p>3.3 Eventuais limitações</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Origem, performance, etc. ▪ Produtos concorrentes. ▪ Motivações, atitudes, critérios de escolha. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrição do objectivo a alcançar. ▪ Posicionamento, segmento-alvo ▪ Relações públicas, patrocínios, mecenato, marketing directo, acções promocionais, força de vendas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conjunto de pessoas a quem se dirige a campanha. ▪ Efeitos esperados da campanha. ▪ Orçamento, por exemplo.
---	--

Figura 34. Estrutura de um Briefing

Devido às características da linha Sports serem semelhantes, com pequenas variações entre si, optou-se por englobá-las na definição estratégica, tal como vem descrito em seguida.

6.2 Briefing linha For Sports

Contexto da linha For Sports

Material: 90% Poliamida 10% Elastano

Performance: Meias de Compressão Graduada que potenciam o aumento da circulação sanguínea, diminuição de inchaços decorrentes de longas caminhadas, tonifica os músculos, ajuda a proteger a perna de lesões por impacto, diminuição dos efeitos de atrito devido ao tratamento Rexamine (hidro-repelente), maior conforto no uso de calçado desportivo.

Comportamento dos consumidores: O mercado desportivo tem vindo a crescer devido a inúmeros factores socio-económicos, como mais tempo livre, interesse da população mais velha em diversas práticas desportivas, maior número de instalações desportivas, campanhas governamentais para estimular a prática desportiva, etc. O consumidor está mais receptivo à compra de materiais desportivos com uma boa relação qualidade preço.

Produtos concorrentes:

Existem vários produtores/distribuidores (marca própria) na Internet, como por exemplo:

- www.oxysox.com



Figura 35. Meias Oxysox

- www.orthoathletic.com

No entanto, o usual é ter-se sites destinados a comércio electrónico que dispõem de meias de compressão para as áreas de saúde e desporto, bem como outros artigos relacionados. Neste contexto destacam-se as marcas Medilast, Sigvaris e Jobst.



Estratégias de Marketing para linha For Sports

Objectivos: Espera-se que após a elaboração da campanha publicitária, sejam vendidas no primeiro semestre mais de 500 unidades (objectivos mínimos) on-line.

Opções Estratégicas: O segmento-alvo será do tipo A/B/C, alto, médio-alto e médio.

O preço não é o motor do Marketing mix.

A variável produto é de extrema importância, pelo que tem de se apostar naquilo que o produto apresenta em termos de performance que o torna diferente de outros produtos similares, neste caso, outro tipo de meias desportivas.

Em termos de comunicação, os consumidores procuram obter informação acerca da performance do produto.

Por ser um produto menos fácil de entrar nos canais normais de distribuição, inicialmente esta será feita apenas on-line.

Mix de Comunicação: Folheto informativo a distribuir em lojas de desporto (nomeadamente cadeias como a Sport Zone).

Imprensa, por ser reconhecidamente um meio onde se pode obter alguma segmentação recorrendo a revistas desportivas e jornais desportivos, como “O Jogo” e a “Bola”.

Construir pequenos expositores, onde possam ser colocadas amostras em lojas de desporto, a distribuir a clientes assíduos.

Colocação de posters publicitários em pavilhões gimno-desportivos.

E-packaging (assunto desenvolvido no capítulo 4).

Acções promocionais (descontos) on-line durante o primeiro mês (Setembro).

Patrocínio de equipas locais de futebol e hóquei.

Reunião com os vendedores da empresa actuais (ligados à comercialização das meias tradicionais) para a apresentação das Technosocks, esperando que após a reunião estes se sintam motivados a divulgar as mesmas nos canais normais de distribuição (do mercado interno).

Orientações Gerais para a linha Sports

Alvo Publicitário: Pretende-se, obviamente, chegar ao segmento-alvo, mas também a todos os potenciais consumidores, ou seja, aqueles que ainda não praticam desporto, mas podem vir a praticar no futuro.

Objectivo da Campanha: O principal objectivo é que o público em geral reconheça as vantagens do uso de meias de compressão quando praticam desporto e que associem a marca Technosocks aos termos “Tecnologia” e “Performance”.

6.3 Briefing linha Travel & Medical

Contexto da linha Travel & Medical

Material: 85% Poliamida Tactel 15% Elastano Lycra – Travel

85% Poliamida 15% Elastano – Travel

Performance: Meias de Compressão Graduada que potenciam o aumento da circulação sanguínea, prevenindo o aparecimento de veias varicosas, e TVP (Trombose Venosa Profunda). Ideais para longas viagens e para quem permanece demasiado tempo sem exercer qualquer actividade física.

Comportamento dos consumidores: O mercado de artigos ligados à saúde e prevenção tem vindo a crescer. Vários médicos especialistas têm vindo a alertar para o problema de TVP e outras complicações resultantes de má circulação sanguínea e todos são unânimes ao apontar as meias de compressão como um excelente método de prevenção. Existem já à venda em farmácias meias elásticas para o efeito. Por não ser um conceito inteiramente novo para o consumidor, espera-se uma maior receptividade em relação à esperada para a linha For Sports.

Produtos concorrentes: À semelhança da linha For Sports, os principais concorrentes são a Medilast, Sigvaris e Jobst.

Estratégias de Marketing para linha Travel & Medical

Objectivos: Espera-se que após a elaboração da campanha publicitária, sejam vendidas no primeiro semestre mais de 500 unidades (objectivos mínimos) on-line, off-line.

Opções Estratégicas: O segmento-alvo será do tipo A/B, alto, médio-alto para a meia Travel e B/C para a linha Medical.

O preço não é o motor do Marketing mix.

A variável produto é de extrema importância, pelo que tem de se apostar naquilo que o produto apresenta em termos de performance que o torna diferente de outros produtos similares, como meias elásticas.

Em termos de comunicação, os consumidores procuram obter informações sobre os benefícios do produto.

Mix de Comunicação: Folheto informativo a distribuir em sapatarias (especialmente as que promovem conforto, como a Ecco), farmácias, centros de saúde, aeroportos, etc.

Imprensa – jornais como “O Público” e “JN”.

E-packaging e packaging (assunto desenvolvido no capítulo 4).

Acções promocionais (descontos) on-line durante o primeiro mês (Setembro).

Oferta de amostras no aeroporto a passageiros que vão fazer viagens de longas distâncias.

Reunião com os vendedores da empresa actuais (ligados à comercialização das meias tradicionais) para a apresentação das Technosocks, esperando que após a reunião estes se sintam motivados a divulgar as mesmas nos canais normais de distribuição (do mercado interno).

Orientações Gerais

Alvo Publicitário: Pretende-se, obviamente, chegar ao segmento-alvo, mas também a todos os potenciais consumidores, ou seja, aqueles embora não façam viagens de longo curso nem permanecem muito tempo inactivos, tenham pequenos derrames ou outros problemas que indiquem que sofrem de má circulação sanguínea.

Objectivo da Campanha: O principal objectivo é que o público em geral reconheça as vantagens do uso de meias de compressão graduada.

6.4 Briefing linha Especial Pé Diabético

Contexto da linha Especial Pé Diabético

Material: 100% Algodão

Performance: Meias com costura do lado exterior de forma a minimizar o atrito entre o pé e o sapato, sem elásticos para não agravar o problema de circulação. O tratamento antimicrobiano Sanitized minimiza o risco do aparecimento de micoses associadas ao problema do pé diabético.

Comportamento dos consumidores: Embora existam diversas associações como a APDP (Associação Protectora dos Diabéticos de Portugal), muitas vezes o problema do pé diabético tende a ser negligenciado por parte do portador de diabetes. Informar correctamente o doente dos riscos do pé diabético vai certamente potenciar este mercado em crescimento.

Produtos concorrentes: Todos os fabricantes de meias 100% algodão para diabéticos, tal como a Kendall – materiais cirúrgicos, terapia vascular, materiais para incontinentes e para diabéticos.

Estratégias de Marketing para linha Especial Pé Diabético

Objectivos: Espera-se que após a elaboração da campanha publicitária, sejam vendidas no primeiro semestre mais de 250 unidades (objectivos mínimos) on-line, off-line.

Opções Estratégicas: O segmento-alvo é população que sofre de Diabetes tipo I e II.

O preço assume aqui um papel relevante, pelo que deverá ser o mais baixo possível.

A variável produto é de extrema importância, pelo que tem de se apostar naquilo que o produto apresenta em termos de performance que o torna diferente de outros produtos similares, como meias elásticas.

Para a comunicação, literatura de suporte é o mais adequado.

Mix de Comunicação: Folheto informativo a distribuir em sapatarias (especialmente as que promovem conforto, como a Ecco), farmácias, centros de saúde, aeroportos, etc.

Imprensa – revistas da especialidade.

E-packaging e packaging (assunto desenvolvido no capítulo 4).

Oferta de amostras a associações como a APDP.

6.5 Orientações Gerais para Publicidade On-line

O processo tático de marketing electrónico afasta-se da concretização de um marketing-mix específico, que direcciona a oferta para um alvo relativamente fixo – o consumidor médio do mercado visado, tendendo a cultivar relacionamentos capazes de indiciar uma série de posicionamentos sucessivos.

O cliente não pode ser visto como um potencial destinatário de mensagens, mas sim como um virtual candidato a relacionamentos.

A Internet fornece um rápido “passa-palavra”, pelo que grande parte da concentração de esforços da comunicação on-line deverá ser dirigida para o chamado marketing viral.

De um modo geral as pessoas não gostam de publicidade. Na Internet existe um controlo quase que total daquilo que se vê. Quando interagem com a publicidade as pessoas, em geral, desligam-na.

A estratégia on-line a ser implementada (já no início de Setembro) pode ser traduzida nos seguintes pontos:

- Registo em motores de busca: www.google.com e www.sapo.pt.
- Participação em web rings: trocar links com sites complementares. Como exemplo, sites que vendem on-line equipamentos desportivos, medidores de tensão digitais, etc.
- Campanhas de *banners*.
- Criar fórum para o cliente.

Após a implementação de cada uma das técnicas de publicidade on-line, terá de se proceder a uma medição dos resultados. Ao contrário do comércio físico, na Internet é possível conhecer o número exacto de visitantes do site.

O backoffice do Prodominiu regista a média de visitantes diária/semana e mensal/anual.

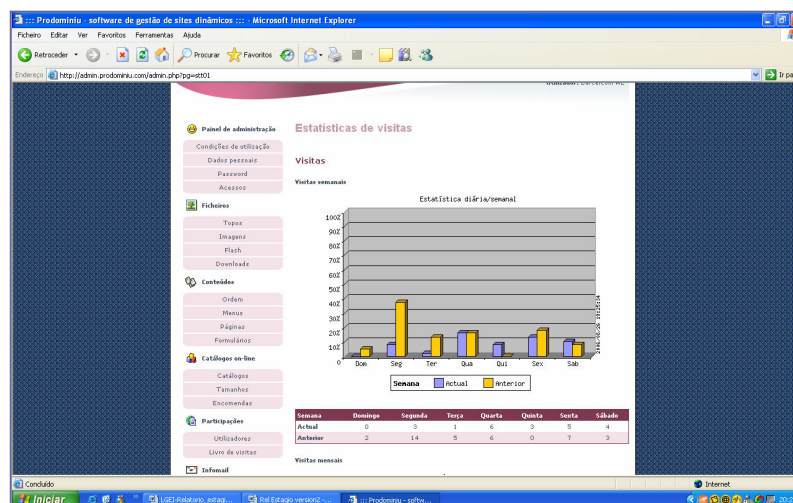


Figura 36. Estatísticas do backoffice do website

7 Marketing Internacional

Nas últimas décadas a internacionalização tornou-se necessária. O mercado português é um mercado reduzido e cada vez mais empresas se voltam para o mercado Ibérico, Europeu e Mundial (global).

Uma das críticas apontadas aos empresários portugueses é a de adoptarem uma atitude passiva em relação à internacionalização. Existe uma aversão ao risco que caracteriza a mentalidade portuguesa que se traduz nesta passividade.

O porquê desta aversão ao risco deve-se essencialmente à falta de informação, falta de competências organizacionais e falta do envolvimento de todos os responsáveis da gestão da empresa. Para além destes factores, uma empresa necessita de possuir *capacidade negocial*.

O primeiro passo internacionalização é escolher os países onde actuar e adoptar um modo de implementação específico de acordo com a cultura de cada país, o timing, o desenho e a implementação de um programa de marketing que envolva a empresa como um todo.

A Barcelcom, com mais de 80 anos de existência, e aproveitando diversos contactos com distribuidores de diversos países, pretende expandir-se a diversos países como Espanha, Chile, China, Reino Unido, etc.

7.1 Escolha da fórmula de implementação

A implementação, numa fase inicial, deverá ser feita sob a forma de exportação. A exportação pode ser feita de várias formas. A forma mais frequente consiste em acordos com agentes e/ou distribuidores locais que promovem a venda e acompanham o mercado. A forma de remuneração destes agentes pode ser feita através de comissões sob as vendas produzidas.

Outra forma de implementação a considerar, caso o mercado seja de difícil penetração são as *Joint-ventures*, ou seja, a Barcelcom associar-se a uma empresa local com características complementares para partilhar o seu Know-how e conhecimento do mercado.

As grandes vantagens deste modelo de implementação são:

- A redução do investimento e dos riscos financeiros ligados à criação da subsidiária;
- Permitir à empresa apoiar-se num associado que conhece bem o país e dispor de uma rede de relações e apoios financeiros e comerciais.

7.2 Implementar uma política global versus política local

A partir do momento em que uma empresa dispõe de implantação significativa em vários países, é obrigada a definir isoladamente ou em conjunto com os seus associados locais uma estratégia de marketing em cada um destes países. Os mercados são por vezes muito diferentes uns dos outros entre os principais países da Europa e ainda mais entre países situados nos diferentes continentes: há múltiplas diferenças no que respeita ao enquadramento económico, ao nível de vida e ao poder de compra dos consumidores, os seus gostos e hábitos, etc.

As diferentes políticas de Marketing podem ser divididas em dois grandes grupos: globalização e adaptação local. Diz-se que uma empresa opera em marketing global quando a estratégia e a tática são idênticas em todos os mercados em que a marca está presente. O marketing local obriga a um marketing-mix específico para cada mercado.

A política de marketing a ser implementada, terá de ter em conta diversos factores: se existe diversidade da concorrência no plano local, se há resistência à convergência (favorece-se a adaptação local) ou se, por exemplo, existem economias de escala, se o produto é visto como uma inovação (estes factores favorecem a globalização).

No entanto, a melhor tática para a Technosocks será equilibrar o compromisso entre “global” e “local”:

- A gama e características intrínsecas dos produtos (aquando a entrada em novos mercados) serão as mesmas. No entanto, pode ser adaptadas outras se após o contacto com esse mesmo mercado se verificar que outras características são mais valorizadas.
- As embalagens serão as mesmas para reduzir custos de produção. Os conteúdos da embalagem de desporto (que estão apenas em inglês) poderão ser alterados sempre que se verifique alguma resistência à língua inglesa (por exemplo).
- A questão da política de preços coloca-se a dois níveis: o primeiro é, obviamente a fixação de preços de cedência interna, outro será o preço de comercialização que não deverá divergir muito dos preços praticados da Internet.
- No domínio da publicidade impõe-se uma abordagem local no que respeita à escolha dos *media*.

8 Conclusões

Os objectivos enquadrados no planeamento inicial do estágio foram cumpridos, ou seja, definiu-se uma linha orientadora para a política de marketing no que respeita a cada produto, em particular e no geral, para a marca Technosocks. Este princípio orientador pode ser aplicado a outras futuras linhas da empresa.

O website encontra-se on-line, totalmente operacional e é extremamente funcional e intuitivo.

No entanto, há a referir que diversos factores não possibilitaram que a publicidade destinada quer ao website quer aos produtos fosse concluída no tempo de estágio, nomeadamente:

- Atraso na produção no que respeita à composição e tipos de malhas a usar nas Technosocks;
- Complicações na construção do site, pois o Prodominiu é um software rígido no que respeita a toda a programação. Visto sermos os primeiros clientes da empresa AZ Negócios a construir um site orientado para o comércio electrónico, isto obrigou a uma re-programação de raiz no website para solucionar problemas que foram sendo detectados ao longo do período de colocação de conteúdos e testes de encomendas efectuados;
- O facto de o designer da empresa trabalhar apenas em regime de part-time e estar envolvido noutros projectos da Barcelcom dificultou igualmente o processo de criação das embalagens e folhetos informativos.

Os prospectos publicitários, posters e anúncios para a imprensa deverão estar concluídos ainda no mês de Setembro. Após a campanha publicitária serão efectuados estudos para medir o desempenho da mesma, que alterações se devem ou não efectuar ao nível do marketing-mix do produto.

Outra questão a ser analisada no futuro é a questão do marketing interno, ou seja, promover uma gestão de cultura que garanta um compromisso forte com o projecto da empresa, desenvolver a apetência dos colaboradores pela mudança, adequar a estrutura da organização às exigências do mercado, analisar funções e definir os perfis de competências.

Este estágio representou uma mais-valia, quer ao nível de competências profissionais, quer ao nível de competências relacionais. Permitiu desenvolver conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura por aplicação no contexto real.

9 Bibliografia e Referências

Bibliografia

Rodrigues, Dário Félix: *E-Business na Óptica de Marketing*, Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Pires, Aníbal: *Marketing*, Edições Verbo.

Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues: *Mercator XXI*, Edições D. Quixote.

Referências

Mercados Mundiais para Têxteis Técnicos: Previsões para 2010, Observatório Têxtil do Cenestap.

Os portugueses e as compras na net 2004, Estudo Unicre/Vector21.

Websites consultados

- www.Portugaltextil.com
- <http://www.campos-campos.web.pt/>
- <http://www.ajgoncalves.pt/pgportug.html>
- <http://www.healthylegs.com/>
- www.medilast.com
- www.ganzoni.com

ANEXO A: Embalagens



Techno
socks

MEDICAL

Ladies • Señora • Senhora

Special Socks for Diabetic Feet

- no compression
- elastic free
- sewing on the outside
- 100% cotton providing you a cosier sock

Meia Especial para Pé Diabético

- sem compressão
- sem elástico
- com costura do lado exterior
- 100% Algodão, proporcionando um melhor acolchoamento

Calcetines Especiales para Pies Diabéticos

- no comprimen
- sin elástico
- costura exterior
- 100% algodón, siendo más acolchados




Techno
socks

MEDICAL



MEDICAL

Special Socks

Diabetic feet

Calcetines Especiales
Pies Diabéticos

Meia Especial

Pé Diabético

www.technosocks.com

Size - Tallas - Tamanhos

Europe	U.K.	Cor/Color
36-37	4 - 5	Beige
38-39	5 ½ - 6 ½	Beige
40-41	7 - 7 ½	



100% algodón / 100% cotton




Fabricado por: Barcelon, S.A. - Parque Industrial Tàrradellas, Verisimo
Ap. nº1 - 4754-909 Barcelos - Tel. +351 253 849 020





TECHNO SOCK





TECHNO SOCK



Reinforced heel and toe
Below Knee Hosiery



TRAVEL

Aumenta o fluxo sanguíneo
reduzindo o risco de trombose venosa
Increases blood circulation
and helps reducing the risk of DVT

- Reduz o risco de trombose venosa profunda (DVT) e de embolia pulmonar (PE) ao melhorar a circulação sanguínea e ajudar a reduzir o risco de DVT (Deep Vein Thrombosis).
- Melhora a circulação sanguínea e reduz o risco de trombose venosa profunda (DVT) e de embolia pulmonar (PE).
- Diminui o risco de trombose venosa profunda (DVT) e de embolia pulmonar (PE) ao melhorar a circulação sanguínea e ajudar a reduzir o risco de DVT (Deep Vein Thrombosis).
- É adequado para usar o seu calçado favorito.

Comprimento do pé	3-6 25-30	6-9 30-40	9-12 40-47
B	10.5" (26.7") 10.5" - 11.5" (26.7" - 29.2")	14.5" (36.8") 14.5" - 15.5" (36.8" - 39.3")	18.5" (46.9") 18.5" - 19.5" (46.9" - 49.4")
C	8.5" (21.6") 8.5" - 9.5" (21.6" - 24.1")	12.5" (31.8") 12.5" - 13.5" (31.8" - 34.3")	16.5" (41.9") 16.5" - 17.5" (41.9" - 44.4")
D	6.5" (16.5") 6.5" - 7.5" (16.5" - 19.0")	10.5" (26.7") 10.5" - 11.5" (26.7" - 29.2")	14.5" (36.8") 14.5" - 15.5" (36.8" - 39.3")

www.technosock.com











technosocks®



technosocks®

Compression Socks really work:

Healthier feeling legs begin at the ankles. A most comfortable fit goes over the calf with added stretch and enhanced durability. Men who are on their feet a great deal or frequently travel by air, are overweight, have swollen ankles and legs, or have varicose veins benefit greatly from medical-grade graduated support socks. Graduated support applies pressure at the ankle, slowly decreasing it up the leg, stimulating circulation. You'll feel more energy and comfort.

Compression socks are gaining increased popularity for both sports and occupational use.

Improve overall functioning of the leg muscles.

Compression Socks really work:

Healthier feeling legs begin at the ankles. A most comfortable fit goes over the calf with added stretch and enhanced durability. Men who are on their feet a great deal or frequently travel by air, are overweight, have swollen ankles and legs, or have varicose veins benefit greatly from medical-grade graduated support socks. Graduated support applies pressure at the ankle, slowly decreasing it up the leg, stimulating circulation. You'll feel more energy and comfort.

Compression socks are gaining increased popularity for both sports and occupational use.

Improve overall functioning of the leg muscles.

We recommend Travel and Medical for:

- Circulation
- DVT (Deep Vein Thrombosis)
- Economy Class Syndrome
- Leg Pain
- Swollen ankles, feet or legs
- Tired, aching feet
- Varicose Veins

And also our Sports line:

Soccer - helps retain body heat in cold conditions. It also improves circulation, reduces fatigue, helps you run faster and prevents injuries caused by impact.

SKI - its engineered to increase your legs circulation, reducing fatigue and discomfort.

All Sports - A sport sock design that incorporates a compression principle to enhance physiological metabolism, and biomechanical support to improve your performance during athletic activity. Ideal for tennis and other outdoor/indoor sports.

Relax - the ideal sock to wear after any sports activity. Compression helps to increase leg circulation.

Get more detailed information inside.

40°



Made by: Barcelcom, S.A. - Parque Industrial Tàrradellas, Verisamo
Ap. nº1 4754-9/09 Barcelona Tel. +351 253 849 020

Soccer

www.technosocks.com










Travel

- Indicação
- Pé frio ou dormência



Soccer

- Suporte analítico que ocorre no âmbito da análise de dados da prática
- Inicial, investigação que precede a sua prática, elaboração de hipóteses de trabalho
- Caso como desafio, investigação de um caso específico dentro de um contexto
- Tratamento especial "Pós-análise" que apresenta a discussão de uma lição para praticar a análise